



# 传统与新贵：相逢一笑泯恩仇

宝洁已经不仅能娴熟地运用网络媒介，将它视之为促销产品和广而告之的重要阵地，而且更进一步地将网络媒介与其他媒介资源进行整合，在广告策划和方案上表现出高度的一致性。

文 ◇ 厦门大学广告系 林升梁 张芝云

## 狼来了？

中国广告业正悄然地发生着改变，孕育深层次变革。传统媒介的生态环境和竞争格局，在以互联网为代表的新兴媒介冲击下，发生着重大变化。网络、手机等新媒介方阵迅猛崛起，凭借其针对性强，可与其他营销方法无缝链接等优点，日渐成为广告主关注和选择投放的媒介形式。多元化的媒介平台和多媒体体的广告创意正成为中国广告业不可逆转的趋势。

面对新媒介的强势崛起，很多传统媒体从业者惊呼：“狼来了！”一喊“狼”来了，人们就会不约而同地想到那个放羊的小孩。那么，我们现在对传统媒介喊“狼”来了，会不会也是逗人的谎言呢？让我们来看一组数据：2009年美国、欧洲的互联网广告市场在整体广告市场中所占份额为5%—7%，日本和韩国达到约4%，我国也只有5%左右。

同样，在中国，乃至欧美国家，真正用移动营销来经营常规商品的案例并不多。尽管有着一系列诱人的优势和前景，移动营销面临的现实处境是，模式尚未成熟、标准刚刚起步、欺诈问题还未解决、从事移动信息发布的公司良莠不齐。因此，移动营销又有“流氓营销”之称。

由此可见，新媒介想要以大鱼吃小鱼甚至小鱼吃大鱼的方式排挤掉传统媒介，至少目前来看仍然是不可能的事。传统媒介在当今社会的作用和影响力仍然举足轻重，新媒介的挑战带来的是新老媒介的并存、互补、整合与共生的多元化媒介生态环境。在这种格局下，新老

媒介都发现，与其斗得你死我活，不如相逢一笑泯恩仇，携手合作一起把市场做大。

## 受众的碎片化

2005年，黄升民教授提出了“中国已经进入碎片化传播时代”的论断，从此“碎片化”作为描述当前中国传播语境的形象性的说法而受到“追捧”。游弋在媒介的海洋中，每一个人都有其独特的信息需求，并据此选择相应的媒介。新的技术革命使得无处不媒介，无物不媒介。但人的时间是有限的，人的注意力是有限的，人对信息的接收量也是有限的。可供选择的媒介种类越繁多，用户选择某一媒体的概率越小。

对于媒介来说，受众的碎片化是可怕的，因为这意味着以往依靠某一个（类）媒介的强势覆盖而“号令天下”的时代已经一去不复返了。想象一下这样的场景：原本会自觉集合、定点守候在电视前收看节目的受众群体，在新媒体的更多优势面前，开始自觉地分散。一个昔日的超大规模、超级人气的电视节目甚至整个电视台的所有节目，都有遭遇受众分离、收视群体被打散的可能。受众的碎片化让传媒界不得不接受这个残酷的现实：已经没有哪一个媒介能集结各地、各类受众于一身了，每个（类）媒介都必须与其他媒介一起分享受众。

## 媒介的分众化

与受众的碎片化相伴随的是媒介的分众化。应该说，传统电视、平面媒体、网络媒



体、手机媒体、户外媒体等传播途径本身就有很大的差异，这种差异也造成了传播角度、方式、效果相差很大。但是这种大线条的分众在受众越来越碎片化的媒介生态下远远不够。

传媒界最早以为受众就是一个完整的蛋糕，单一的媒介形式就可以网住所有的受众。后来，传媒界发现：意图将所有的受众一网打尽的想法是不切实际的，于是就提出说要把受众这块大蛋糕切成几块；再后来，传媒界又发现：不管蛋糕怎么切，还是太大块无法一口吞下去，于是有人开始尝试以剁肉馅的方式把受众这块大蛋糕剁成碎屑。就这样形成了今天这样一种媒介高度分众化的格局，面目模糊的庞大社会大众被分成越来越多的清晰的有个性特征的小族群。

但是，一个深刻地把握了这一阶段性特征的传播者必然会看到这样一种碎片化之下的真正社会涵义，这就是在“分众”的背后新的“聚众”的需求。也就是说，媒介不断被细分，其实是在做另一种整合，为的是更好的聚合，更有效地将有着同一价值追求、生活模式与文化特征的众多个体，以某种传播手段和渠道平台聚焦在一起。

媒介的多元化、分众化和受众的碎片化，直接的冲击就是没有任何一种媒介能够独自遨游于信息海洋，媒介进入一个竞争的时代。同时，消费者选择越来越多，品牌传播日益“碎片化”，这些都使得传统模式的媒介传播策略受到挑战。在这种形势下，广告主对媒体的预算分配也必定重新规划，对传播媒介的选择也

必定与之前相异，跨媒传播环境由此成型。

### 最好的时代还是最坏的时代？

狄更斯在《双城记》的开头写道：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”一百多年后，广告主对这句话有了更深的体会。

一方面，技术革命催生出千姿百态的媒介形态，广告主开始拥有向大众媒介挑三拣四的选择权，任何一种媒介都似乎成了广告主可以随时置换的长枪短炮，就连以前自以为独霸一方的媒体都不得不放下身段向广告主献媚。另一方面，单个媒介的注意力稀缺使得媒介的广告价格不降反升，但单一媒介的广告价值滑落，广告效果大不如前。在大众市场分崩离析的今天，“分化”、“碎片”不绝于耳，广告主无从应对惶恐不安。

“我知道我的广告费一半被浪费了，但我不知道哪一半被浪费了”这已是一句不算名言的名言了。近年，更多的广告主开始埋怨，“我的广告费全部都打水漂了”。广告成了花钱如流水的纨绔子弟、名副其实的烧钱机器。

媒介覆盖率越高，广告效果是不是一定越好呢？众所周知，中央电视台是中国目前覆盖率最高的电视媒体。每年为了争夺央视黄金资源广告这一亩三分地，各个企业一向出手阔绰。当然，能够从这群虎视眈眈的企业手中夺下“标王”的企业，自然更是风光无限。于是从孔府宴酒、秦池酒，到爱多VCD，一家又一家企业争先恐后的登上中央电视台“标王”的宝座。但是仍然沿着这样一条轨迹——从孔府宴酒业有限公司、秦池集团，到爱多电器有限公司，一家又一家企业从“标王”的神圣神台上跌落。这至少给我们一个启示：广告媒介的选择并不是越大越好，而是合适的才好，如果你的大量广告预算被流失在非目标人群中，而目标人群却没有被击中。也许某天这笔高昂的媒介费用就成了企业涸泽而渔焚林而猎的自杀行为。

选择的媒体越多，广告效果是不是一定越好呢？资料显示，普通消费者在看电视的时候，碰到电视台插播广告的时候，换台率几乎近50%。这也就意味着，如果你的广告只投放在电视这个单一媒介上，即



使你选择了很多不同的电视台，其广告信息的到达率也是值得怀疑的。研究表明，单一媒体重复传播四次，不如四种媒体各传播一次相同的广告的影响深刻，这是由人的记忆心理特点决定的。

### 跨媒：实现无缝隙传播

随着网络在世界范围内的普及和用户数的不断增长，网络媒介成为广告主的“兵家必争之地”，网络广告可以用“多如过江之鲫”来形容。电视、报纸、杂志等传统媒介不得不面对和网络媒介共享一杯羹的现实。

但是对于企业而言，没有可以完全倚赖的媒介，也不可能充分利用所有的媒介。尤其是在这个技术一路狂奔、媒介高歌跟进的新传播时代，广告主在选择媒介时，贪“大”不一定起作用，求“多”也不一定效果最佳。得势不得量的传播综合症一直在坊间流行着，这种症状随着品牌时代的到来，广告主之间竞争程度日益加剧而变得更为可怕。广告急切地需要“救世主”了，而跨媒传播则应运而生。

传播之路从来都不是一帆风顺的，跨越种种障碍仿佛一场精彩的跨栏比赛。怎么才能成功地赢得先机，像获得奥运会金牌的刘翔一般，拥有真正幸福的笑容呢？

跨媒传播，即组合各种资源，跨越障碍传播，使不可能的变为可能，使可能的变为现实。它跨越不同媒介形态的隔阂和障碍，将之科学巧妙地整合在一起传播广告信息，实现无缝隙传播。可以说，成熟的广告业意味着整合一切可利用的媒介形态，而不仅仅是简单的媒体组合。跨媒传播的运用，既可以使媒介投放计划有广度，更能对目标人群精确锁定，真正做到有的放矢。根据国外资料显示：1000万元的组合广告投放，平均综合效果要比单独投放要高30%左右。但如果这1000万元的广告费只是单纯割裂使用，就要比组合使用效果低20%。这就是跨媒传播的威力。

### 传统与新贵：相逢一笑泯恩仇

在消费市场迅速分化，并走向碎片化的今天，传统媒介伴随新兴媒介的组合使用，尤为重要。毫无疑问，传统媒介依然是广告主最为倚重的广告媒介，但同时很多新兴媒介也开始受到广告主的青睐。这种趋势越来越多地反映在企业的传播跨媒的策略方式上：广告主一方面选择使用成熟化、品牌化的传统媒介进行防御性投放，另一方面也选择一些更具精准的覆盖优势的新兴媒体进行投放。事实证明，传统媒介与新兴媒介互补的跨媒传播，确实能帮助企业实现事半功倍的传播效果。

以宝洁为例，在传统媒介，比如电视媒介上，我们能发现宝洁几乎全年都在投放广告，其投放力度惊人。最近几年他们正在突破这一方式，更多地采取传统媒介和网络媒介同时投放的形式。电视和时尚类平面媒体的广告投放仍然占了最大头，同时各类门户网站也时常出现宝洁洗发水产品的flash广告。根据美国LWA公司（Leading Web Advertisers）对全球网络广告的监测，早在2000年，宝洁旗下便有十余种品牌在美国网站上投放过广告，其中为中国消费者熟知的有：汰渍、帮宝适、丹碧丝、佳洁士、海飞丝、沙宣、玉兰油等；同期在中国投放网络广告的宝洁旗下品牌主要有佳洁士、海飞丝、润妍、飘柔、沙宣。宝洁在中美网络所投放的广告几乎都以促销为主，在中国更是体现为借助某种活动的促销。比如，海飞丝的三幅横幅广告便借助三种不同活动形式：海飞丝屏保下载、有奖问卷调查和辞旧迎新；飘柔的广告全部源自其所倡导的飘柔自信学院；佳洁士则依托奥运盛会。总的来说，宝洁已经不仅能娴熟地运用网络媒介，将它视之为促销产品和广而告之的重要阵地，而且更进一步地将网络媒介与其他媒介资源进行整合，在广告策划和方案上表现出高度的一致性。（编校：杨猛）